

**PERBEDAAN PERSEPSI KEPUASAN PELAYANAN DAN *CUSTOMER-EMPLOYEE RAPPORT* PENGGUNA PERPUSTAKAAN DITINJAU DARI *DEEP ACTING* DAN *SURFACE ACTING* PUSTAKAWAN**

Riska Amaliah  
(riskaamaliah306@gmail.com)  
Muhammad Jufri  
(mjufri@yahoo.com)  
Resekiani Mas Bakar  
(kiki\_masbakar@yahoo.com)

*Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Makassar  
JL. A.P. Pettarani Makassar, 90222*

**ABSTRAK**

Pelayanan merupakan hal yang penting dalam menunjukkan kualitas perpustakaan namun paling sering dikeluhkan oleh pengguna perpustakaan yang berakibat pengurangan intensitas kunjungan pengguna ke perpustakaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan tingkat kepuasan pelayanan dan *customer-employee rapport* pengguna perpustakaan ditinjau dari *deep acting* dan *surface acting* pustakawan. Partisipan penelitian berjumlah 86 mahasiswi aktif di Kota Makassar, berusia 18-23 tahun, terdaftar sebagai anggota perpustakaan dan pernah mengunjungi perpustakaan, serta menjadikan *value* pelayanan sebagai fokus kepuasan. Penelitian ini adalah *true experiment* dengan desain eksperimen *between-subject independent variable with two conditions*. Data penelitian dianalisis menggunakan uji *Mann-Whitney U*. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat perbedaan persepsi kepuasan pelayanan dan *customer-employee rapport* ditinjau dari *deep acting* dan *surface acting* pustakawan. Partisipan pada kondisi strategi *deep acting* mempersepsikan kepuasan pelayanan dan *customer-employee rapport* yang lebih tinggi dibandingkan pada kondisi *surface acting*. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam bidang pelayanan perpustakaan, untuk meningkatkan kepuasan pelayanan dan *customer-employee rapport* pengguna perpustakaan, maka pustakawan perlu untuk menggunakan strategi *deep acting* ketika proses pelayanan berlangsung.

Kata Kunci: *Deep acting*, *surface acting*, kepuasan pelayanan, *customer-employee rapport*, pustakawan.

Perpustakaan sebagai salah satu fasilitas pendukung di lembaga pendidikan memiliki fungsi terkait penyediaan, pengorganisasian dan pelayanan kepada pengguna perpustakaan. Sutarno (2006) menyatakan bahwa perpustakaan

dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu perpustakaan nasional, perpustakaan daerah, perpustakaan umum, perpustakaan sekolah, perpustakaan khusus, perpustakaan lembaga keagamaan, perpustakaan internasional, perpustakaan kantor

perwakilan negara asing, perpustakaan pribadi, perpustakaan digital dan perpustakaan perguruan tinggi. Mubasyaroh (2016) mengemukakan bahwa salah satu jenis perpustakaan yang paling banyak ditemui di Indonesia adalah perpustakaan perguruan tinggi. Perpustakaan perguruan tinggi merupakan jantung dari suatu universitas.

Pelayanan perpustakaan idealnya mengikuti kode etik yang telah diatur dalam kode etik pustakawan (Astuti, 2015), salah satunya yaitu pustakawan melaksanakan pelayanan perpustakaan dan informasi kepada setiap pemustaka secara cepat, tepat dan akurat sesuai dengan prosedur pelayanan perpustakaan, santun dan tulus. Halim dan Suryani (2013) menyatakan bahwa keramahan adalah bagian terpenting dalam pelayanan karena dapat berdampak pada kepuasan pelayanan maupun kedekatan antara karyawan dengan konsumen. Penelitian ini berfokus pada persepsi kepuasan pengguna terhadap pelayanan perpustakaan.

Peter dan Olson (2000) mengemukakan bahwa persepsi kepuasan pelayanan adalah perasaan puas yang dialami individu setelah menggunakan suatu produk atau jasa, sehingga menimbulkan pengalaman yang menyenangkan. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1991) mengemukakan bahwa aspek-aspek kepuasan pelayanan terdiri dari lima aspek yaitu: 1) *Reliability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara konsisten dan dapat diandalkan (akurat); 2) *Responsiveness* adalah kesadaran dan keinginan untuk membantu konsumen

dan memberikan jasa dengan cepat; 3) *Assurance* adalah pengetahuan, keramah-tamahan dan kesopanan para karyawan; 4) *Empathy* adalah pemahaman pemberian perhatian secara individual kepada konsumen, kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan konsumen; 5) *Tangibles* adalah berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai dan material yang dipasang.

Persepsi kepuasan pelayanan sangat dipengaruhi oleh keramahan pustakawan dalam melakukan pelayanan sesuai dengan kode etik (*display rules*). Keramahan yang ditampilkan oleh pustakawan ketika melakukan pelayanan berdasarkan *display rules* merupakan bagian dari *emotional labor*. Ratnaningsih (2015) mengemukakan bahwa *emotional labor* bagi karyawan dibagian pelayanan adalah suatu hal yang sangat penting dan berdampak pada kesuksesan organisasi, kinerja karyawan serta kepuasan konsumen.

*Emotional labor* terdiri dari dua strategi, yaitu *deep acting* dan *surface acting*. Grandey (2015) menyatakan bahwa *deep acting* ialah mengontrol perasaan dan diri sendiri agar tampil lebih alami dihadapan konsumen, sedangkan *surface acting* adalah mengontrol ekspresi atau menyembunyikan dan memalsukan ekspresi seperti menggunakan topeng saat berhadapan dengan konsumen. Choi dan Kim (2015) mengemukakan bahwa terdapat beberapa karakteristik yang dapat membedakan *deep acting* dan *surface acting*. Karakteristik pertama adalah *facial expression* yang meliputi senyuman dan kontak mata. Karakteristik kedua adalah *gestures* dan ketiga adalah *voice and*

*intonation*. Wu dan Shen (2013) menambahkan satu karakteristik lainnya yaitu *conventional greetings*.

Pustakawan yang menggunakan strategi *deep acting* akan menampilkan senyum *authentic* yaitu senyuman tulus yang ditandai dengan kedua ujung mata ikut tertarik keatas dan sering melakukan kontak mata. Pustakawan juga menunjukkan gestur yang menyenangkan seperti berdiri menyambut pengguna, berintonasi ramah dan melakukan basa-basi dengan pengguna ketika melakukan pelayanan. Pustakawan yang menggunakan strategi *surface acting* akan menampilkan senyum *inauthentic* yaitu senyuman datar yang tidak membuat kedua mata ikut tertarik keatas dan kurang melakukan kontak mata. Pustakawan juga menunjukkan gestur yang kurang menyenangkan, berintonasi datar dan tidak melakukan basa-basi dengan pengguna perpustakaan ketika melakukan pelayanan.

Kepuasan pelayanan berkaitan pula dengan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen ketika berinteraksi dengan karyawan. Persepsi konsumen mengenai rasa nyaman selama berinteraksi dengan karyawan disebut *customer-employee rapport*. Gremler dan Gwinner (2000) mengemukakan bahwa *rapport* adalah hubungan yang terbentuk setiap kali terjadi interaksi antar individu.

Aspek dari *customer-employee rapport* terdiri atas dua yaitu 1) *enjoyable interaction* merupakan komponen dari *rapport* yang dipersepsikan sebagai perasaan senang dan nyaman saat berinteraksi dengan karyawan. *Enjoyable interaction* juga dapat digambarkan sebagai perasaan peduli dan ramah.

*Enjoyable interaction* mencakup beragam elemen interaksi interpersonal seperti kontak mata, bahasa dan gerakan nonverbal yang terkait dengan penyediaan layanan. 2) *personal connection* didasarkan pada persepsi konsumen mengenai ikatan antara kedua belah pihak. *Personal connection* dapat dimulai melalui membangun ketertarikan yang tulus kepada pihak lain.

Berdasarkan pemaparan diatas, terlihat bahwa strategi *deep acting* dan *surface acting* memiliki dampak yang berbeda dalam membentuk kepuasan konsumen dan *customer-employee rapport*. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait perbedaan persepsi kepuasan dan *customer-employee rapport* pengguna perpustakaan ditinjau dari *deep acting* dan *surface acting* pustakawan. Penelitian akan dilakukan melalui studi eksperimen dengan menggunakan video pada konteks pelayanan perpustakaan.

Hipotesis dalam penelitian ini: 1) Terdapat perbedaan persepsi kepuasan pelayanan pengguna perpustakaan ditinjau dari *deep acting* dan *surface acting* pustakawan. Partisipan pada kondisi *deep acting* akan memiliki persepsi yang lebih tinggi dibandingkan partisipan pada kondisi *surface acting*; 2) Terdapat perbedaan persepsi *customer-employee rapport* pengguna perpustakaan ditinjau dari *deep acting* dan *surface acting* pustakawan. Partisipan pada kondisi *deep acting* akan memiliki persepsi yang lebih tinggi dibandingkan partisipan pada kondisi *surface acting*.

## METODE PENELITIAN

Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 86 orang dengan kriteria merupakan mahasiswi aktif di Kota Makassar, berusia 18-23 tahun, terdaftar sebagai anggota perpustakaan dan pernah mengunjungi perpustakaan, serta menjadikan *value* pelayanan sebagai fokus kepuasan. Rancangan yang digunakan adalah *between-subject independent variable with two conditions*. Terdapat dua kelompok eksperimen, yaitu KE<sub>1</sub> yang mendapatkan manipulasi video strategi *deep acting* dan KE<sub>2</sub> yang mendapatkan manipulasi video strategi *surface acting*.

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu: 1) *informed consent* berupa lembar persetujuan; 2) skala kepuasan pelayanan yang diadaptasi dari Bakar (2009) terdiri dari 16 aitem *favorable* dan meliputi lima aspek yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*; 3) skala *customer-employee rapport* yang diadaptasi dari Gremler dan Gwinner (2000) terdiri dari 10 aitem *favorable* dan meliputi dua aspek yaitu *enjoyable interaction* dan *personal connection*; 4) *manipulation check* yang merupakan kuesioner akhir berisi satu pertanyaan.

Stimulus dalam penelitian ini berbentuk manipulasi video, video terdiri dari dua bentuk yaitu video pelayanan pustakawan yang menggunakan strategi *deep acting* dan video pelayanan pustakawan yang menggunakan strategi *surface acting*. Video yang menggunakan strategi *deep acting* berdurasi 4 menit 27 detik. Video yang menggunakan strategi *surface acting* berdurasi 3

menit 55 detik. Kedua bentuk video tersebut memuat seluruh karakteristik dari strategi *deep acting* dan strategi *surface acting* yaitu *facial expression* yang meliputi senyuman dan kontak mata, *gestures*, *voice and intonation*, dan terakhir *conventional greetings*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Keseluruhan partisipan dalam penelitian berjumlah 86 orang dengan rentang usia 18-23 tahun. Partisipan yang mendapatkan manipulasi strategi *deep acting* berjumlah 49 orang dan partisipan yang mendapatkan manipulasi strategi *surface acting* berjumlah 37 orang. Hasil uji hipotesis 1 menggunakan uji *Mann-Whitney U*, pada KE<sub>1</sub> memiliki *median* yang lebih tinggi dibandingkan pada KE<sub>2</sub> (58,00 > 40,00) dengan signifikansi 0,000. Hasil *mean rank* KE<sub>1</sub> sebesar 61,65 dan KE<sub>2</sub> sebesar 19,46. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hasil KE<sub>1</sub> lebih tinggi dibandingkan dengan KE<sub>2</sub>. Hasil analisis menunjukkan bahwa partisipan pada kondisi *deep acting* memiliki persepsi yang lebih tinggi terhadap kepuasan pelayanan dibandingkan partisipan pada kondisi *surface acting*.

Solso (2008) mengemukakan bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses yang masuk ke dalam alat indera manusia. Sejalan dengan teori tersebut, partisipan pada KE<sub>1</sub> mempresepsikan strategi *deep acting* sebagai pelayanan yang baik dan partisipan pada KE<sub>2</sub> mempresepsikan strategi *surface acting* sebagai pelayanan yang kurang baik. Respon yang dihasilkan dari persepsi tersebut ialah partisipan pada KE<sub>1</sub> memiliki persepsi kepuasan pelayanan yang

lebih tinggi dibandingkan partisipan pada KE<sub>2</sub>.

Pustakawan dalam video strategi *deep acting* menampilkan senyum *authentic*, melakukan kontak mata dan menepati janji untuk membuat kartu anggota jadi dalam waktu satu hari. Sikap tersebut sesuai dengan aspek kepuasan yaitu *reliability* yang memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dan *tangibles* yaitu dengan selalu tersenyum juga menatap pengguna saat melakukan pelayanan. Pustakawan juga merekomendasikan buku sesuai kebutuhan pengguna dan juga menunjukkan gestur yang menyenangkan seperti berdiri menyambut pengguna, mempersilahkan pengguna untuk duduk, berintonasi ramah dan melakukan basa-basi dengan pengguna ketika melakukan pelayanan. Sikap tersebut sesuai dengan aspek dari kepuasan pelayanan yaitu *responsiveness* yaitu membantu pengguna dan memberikan jasa dengan cepat, *assurance* yaitu keramah-tamahan pustakawan kepada pengguna dan *empathy* yaitu memberikan perhatian atau fokus terhadap pengguna ketika sedang melayani.

Pustakawan dalam video strategi *surface acting* menampilkan senyum *inauthentic*, lebih fokus pada layar komputer sehingga kurang melakukan kontak mata dengan pengguna dan tidak menepati janji untuk menyelesaikan kartu anggota jadi dalam satu hari. Pustakawan juga menunjukkan gestur yang kurang menyenangkan, seperti tetap duduk saat pengguna datang, tidak mempersilahkan pengguna untuk duduk, berintonasi datar dan tidak

melakukan basa-basi dengan pengguna perpustakaan ketika melakukan pelayanan. Sikap tersebut bertentangan dengan aspek yang dapat mengakibatkan kepuasan pelayanan sehingga partisipan pada KE<sub>2</sub> menilai pelayanan yang menggunakan strategi *surface acting* rendah.

Hasil uji hipotesis 2 menggunakan uji *Mann-Whitney U* pada KE<sub>1</sub> memiliki *median* yang lebih tinggi dibandingkan pada KE<sub>2</sub> (31,00 > 22,00) dengan signifikansi 0,000. Hasil *mean rank* KE<sub>1</sub> sebesar 60,07 dan KE<sub>2</sub> sebesar 21,55. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hasil KE<sub>1</sub> lebih tinggi dibandingkan dengan KE<sub>2</sub>. Hasil analisis menunjukkan bahwa partisipan pada kondisi *deep acting* memiliki persepsi yang lebih tinggi terhadap *customer-employee rapport* dibandingkan partisipan pada kondisi *surface acting*.

Mekanisme yang menunjukkan pengaruh signifikan antara strategi *deep acting* dengan *customer-employee rapport* dapat dijelaskan dengan konsep *emotional contagion*. Hennig-Thurau, Groth, Paul dan Gremler (2006) mengemukakan bahwa *emotional contagion* adalah proses penularan emosi yang dapat mempengaruhi dinamika interaksi sosial. *Emotional contagion* dapat dikaitkan dengan kecenderungan individu untuk secara otomatis meniru dan menyesuaikan ekspresi wajah, cara bicara, gestur tubuh yang berakibat terbangunnya kedekatan emosional. Prinsip kerja *emotional contagion* adalah komunikasi akan secara spontan meniru ekspresi wajah dan gestur nonverbal yang ditampilkan komunikator.

Pustakawan pada strategi *deep acting* menampilkan emosi positif seperti senyum *authentic*, sering melakukan kontak mata, menepati janji, merekomendasikan buku sesuai kebutuhan pengguna dan menunjukkan gestur yang menyenangkan seperti berdiri menyambut pengguna, mempersilahkan duduk dan berintonasi ramah saat proses pelayanan berlangsung. Pengguna perpustakaan akan mempersepsikan dan menerima emosi positif tersebut lalu secara spontan menirukannya. Hal ini kemudian menghasilkan respon yaitu terbangunnya *customer-employee rapport* yang baik. Pada strategi *surface acting*, pustakawan menampilkan emosi negatif seperti, senyum *inauthentic*, kurang melakukan kontak mata, tidak menepati janji dan menunjukkan gestur yang kurang menyenangkan, yaitu tidak menyambut pengguna, tidak mempersilahkan pengguna untuk duduk dan berintonasi datar saat proses pelayanan berlangsung. Pengguna perpustakaan akan mempersepsikan dan menerima emosi negatif tersebut lalu secara spontan menirukannya. Hal ini kemudian menghasilkan respon yaitu terbangunnya *customer-employee rapport* yang kurang baik atau rendah.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat perbedaan persepsi kepuasan pelayanan pengguna perpustakaan ditinjau dari *deep acting* dan *surface acting* pustakawan.
2. Terdapat perbedaan persepsi *customer-employee rapport* pengguna perpustakaan ditinjau dari *deep acting* dan *surface acting* pustakawan.  
Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:
  1. Bagi pustakawan, diharapkan menggunakan strategi *deep acting* dalam melayani pengguna perpustakaan agar pengguna perpustakaan merasa puas dan nyaman setiap berkunjung ke perpustakaan.
  2. Bagi perguruan tinggi, diharapkan dapat mensosialisasikan strategi *deep acting* kepada pustakawan untuk diterapkan dalam pelayanan perpustakaan agar intensitas kunjungan ke perpustakaan dapat semakin meningkat.
  3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini hanya menggunakan manipulasi video sehingga partisipan tidak benar-benar mendapatkan pelayanan secara langsung dan hanya mengasosiasikan dirinya terhadap video yang ditonton. Sehingga bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan eksperimen dengan menggunakan pelayanan yang *real*. Penelitian ini juga hanya melibatkan partisipan yang berjenis kelamin perempuan, sehingga bagi peneliti selanjutnya diharapkan melibatkan partisipan yang berjenis kelamin laki-laki.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, P. (2015). Budaya organisasi dan kode etik pustakawan dalam implementasinya. *Jurnal Iqra'*, 09(01), 57-74.

- Bakar, R. M. (2009). Efektivitas pelatihan pelayanan dalam meningkatkan pengetahuan dan dampaknya terhadap peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna perpustakaan. (*Tesis tidak diterbitkan*). Yogyakarta: Program Magister Profesi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- Choi, Y. G., & Kim, K. S. (2015). A literature review of emotional labor and emotional labor strategies. *Universal Journal of Management*, 3(7), 283-290.
- Grandey, A. A. (2015). Smiling for a wage: What emotional labor teaches us about emotion regulation. *Psychological Inquiry*, 26, 54-60.
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
- Halim, C. N., & Suryani, T. (2013). Pengaruh keramahan, kredibilitas dan citra karyawan terhadap kedekatan karyawan dan kepuasan nasabah produk tabungan bank konvensional di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(1), 81-92.
- Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M., & Gremler, D. D. (2006). Are all smiles created equal? How emotional contagion and emotional labor affect service relationships. *Journal of Marketing*, 70, 58-73.
- Mubasyaroh. (2016). Pengaruh perpustakaan bagi peningkatan mutu pendidikan perguruan tinggi. *Libraria*, 4(1), 77-104.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Customer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran (edisi 4)*. Jakarta: Erlangga.
- Ratnaningsih, I. Z. (2015). Manajemen emosi sesuai tuntutan kerja (*emotional labor*) ditinjau dari tipe kepribadian pada wiraniaga. *Jurnal Psikologi Undip*, 14(1), 21-28.
- Solso, R. L., Maclin, O. H., & Maclin, M. K. (2008). *Psikologi kognitif (edisi kedelapan)*. Jakarta: Erlangga.
- Sutarno, N. S. (2006). *Perpustakaan dan masyarakat*. Jakarta: Sagung Seto.
- Wu, C. H. J., & Shen, C. H. (2013). Factors affecting customer positive emotion and service relationship in restaurants in hotel as examples. *International Journal of Business Tourism and Applied Sciences*, 1(2), 30-41.

# **THE COMPARISON OF LIBRARY USERS' PERCEPTION OF SERVICE SATISFACTION AND CUSTOMER-EMPLOYER RAPPORT REVIEWED FROM LIBRARIAN'S DEEP ACTING AND SURFACE ACTING**

Riska Amaliah  
(riskaamaliah306@gmail.com)  
Muhammad Jufri  
(mjufri@yahoo.com)  
Resekiani Mas Bakar  
(kiki\_masbakar@yahoo.com)

*Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Makassar  
JL. A.P. Pettarani Makassar, 90222*

## **ABSTRACT**

Library's service is very important to indicate the quality of a library. Generally, users complain the service which resulting a reduction intensity of users visit the library. This research intends to find the comparison of library users' service satisfaction level and customer-employer rapport, reviewed from librarian's deep acting and surface acting. The participants are as follows: 86 female active students in Makassar city, 18-23 years old, registered as a member of a library and has visited the library, and value the service as a measure of satisfaction. This research is true experiment with between-subject independent variable with two conditions as the experiment's design. The result data was analyzed using Mann-Whitney U test. The result of this research shows the difference perception in service satisfaction and customer-employer rapport in terms of librarian's deep acting and surface acting. Participant in deep acting strategic conditions assessed higher perceptions of satisfaction and customer-employee rapport than on surface acting conditions. This research contributes to the library service field in increasing users' satisfaction level and customer-employee rapport. Librarian needs to apply deep acting strategy when the service process takes place.

**Keywords:** Deep acting, surface acting, service satisfaction, customer-employee rapport, librarian.

Library as one of the supporting facilities in the education institution has a related provision, the organizing and service to users of the library. Sutarno (2006) states that the library are distinguished into several types, which is national libraries, regional library, public libraries, special libraries, school library, a library of

religious institutions, international library, library representative offices of foreign countries, a private library, a digital library and college library. Mubasyaroh (2016) suggests that one of the most ubiquitous library in Indonesia is the library of the College. The College Library is the heart of a University.



The service of library should ideally follow a code of conduct that have been set up in the Code Librarian (Astuti, 2015), one of them is librarian do service of information to every library users' in a quick, precise and accurate fit with the procedures of the service library, polite and sincere. Halim and Syriac (2013) stated that hospitality is the most important part in the service as it can have an impact on the satisfaction of the service as well as the closeness between employees with consumers. This research focuses on the perception of the satisfaction library users' against service of library.

Peter and Olson (2000) suggests that the perception of the satisfaction of the service is the feeling of satisfied individuals experienced after using a product or service, thus leading to a pleasant experience. Parasuraman, Zeithaml and Berry (1991) suggests that aspects of satisfaction of service comprises five aspects, which is: 1) Reliability is the ability to provide service in accordance with the promised and consistently reliable (accurate); 2) Responsiveness is an awareness and a desire to help consumers and provide services with fast; 3) Assurance is knowledge, courtesy and hospitality employees; 4) Empathy is understanding the giving individual attention to consumers, ease in doing good communication and understand the needs of consumers; 5) Tangibles are the form of appearance of physical facilities, equipment, and material that are installed.

The perception of the satisfaction of the service are strongly influenced by the hospitality of librarians in performing the services in accordance

with the rules (display rules). The hospitality shown by the librarians when doing a service based on display rules is part of emotional labor. Ratnaningsih (2015) suggests that emotional labor for employees in the service is a very important thing and have an impact on the success of the organization, performance of employee and customer satisfaction.

Emotional labor consists of two strategies, which is deep acting and surface acting. Grandey (2015) stated that the deep acting is controlling emotions and employee his/herself in order to appear more natural in front of the consumer, while surface acting is control expression or hide and falsify such expressions like using the mask when dealing with consumers. Choi and Kim (2015) suggests that there are several characteristics which may distinguish between deep acting and surface acting. The first characteristic is the facial expression that includes a smile and eye contact. The second characteristic is the gestures and the third is the voice and intonation. Wu and Shen (2013) add one other characteristic, which is conventional greetings.

Librarians who use the strategy of deep acting will feature authentic smile and make eye contact. Librarians also shows a playful gestures as it stands to welcome users, friendly and pitched doing pleasantries with the user while performing service. Librarians who use the strategy of surface acting will feature smile inauthentic and less make eye contact. The Librarian also suggests a less pleasing gestures, pitched flat and doesn't do pleasantries with the library user when doing the service.

The satisfaction of the service concerned also with the comfort felt by consumers when interacting with employees. Consumer perceptions about a sense of comfort for interacting with employees called customer-employee rapport. Gremler and Gwinner (2000) suggests that rapport is the relationship that is formed every time that happens the interaction between individuals.

Aspects of customer-employee rapport consists of two 1) enjoyable interaction is a component of rapport that are perceived as feeling happy and comfortable when interacting with employees. Enjoyable interaction can also be described as a feeling of caring and friendly. Enjoyable interaction includes diverse elements of interpersonal interaction such as eye contact, language and nonverbal gestures associated with the provision of the services. 2) personal connection is based on the perceptions of consumers about the ties between the two sides. Personal connection can be started through a sincere interest in building to another person.

Based on the above, it is seen that the exposure strategy deep acting and surface acting has a different impact in measure consumer satisfaction and customer-employee rapport. Based on the foregoing researchers interested in conducting a research related difference perceptions of satisfaction and customer-employee rapport library users in terms of deep acting and surface acting librarian. Research will be conducted through the study of experiments with the use of video in the context of the service of the library.

Hypothesis in this study are: 1) There is the difference perception in service satisfaction in terms of librarian's deep acting and surface acting. Participant in deep acting strategic conditions assessed higher perceptions of satisfaction than on surface acting conditions; 2) There is the difference perception in customer employee rapport in terms of librarian's deep acting and surface acting. Participant in deep acting strategic conditions assessed higher perceptions of customer-employee rapport than on surface acting conditions.

## RESEARCH METHOD

Participants in the study amounted to 86 people with criteria is a active student of Makassar, 18-23 years old, registered as a member of the library and has visited the library, and value the service as a measure of satisfaction. The used design is between-subject independent variable with two conditions. There are two groups of experiments, that's KE<sub>1</sub> get video manipulation of deep acting strategy and KE<sub>2</sub> get video manipulation of surface acting strategy.

The instruments that used in this study is: 1) informed consent; 2) service satisfaction scale adapted from Bakar (2009) consists of 16 favorable items and covers with five aspects, which is reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles; 3) customer-employee rapport scale adapted from Gremler and Gwinner (2000) consists of 10 favorable items and covers two aspects, which is enjoyable interaction and personal connection; 4) manipulation check which is the

end of the questionnaire contains one question.

Stimulus in the study shaped the video manipulation, the video consists of two forms which is video who use deep acting strategy and video that uses the surface acting strategy. The deep acting video has duration 4 minutes 27 seconds and video that use surface acting has duration 3 minutes 55 seconds. The second form of the video contains the whole of the characteristics of the strategy of deep acting and surface acting i.e. facial expression that includes a smile and eye contact, gestures, voice and intonation, and last conventional greetings.

## RESULTS AND DISCUSSION

Participants in this study are 86 people with age range 18-23 years. The participants who get the manipulation of deep acting amounted to 49 people and participants who get the manipulation of surface acting strategy amounts to 37 people. First hypothesis results using the Mann-Whitney U test is  $KE_1$  have a higher median than  $KE_2$  ( $58.00 > 40.00$ ) and the significance is 0.000.  $KE_1$  has mean rank results amounted 61.65 and  $KE_2$  has mean rank amounted 19.46. The results showed that the  $KE_1$  has a higher outcome than  $KE_2$ . The results of the analysis showed that the participants on the conditions deep acting have a higher perception towards satisfaction of service compared to the participant on condition of surface acting.

Solso (2008) suggests that perception is the ability of the brain to translate stimulus or the process that goes into human sense. In line with the theory, the participants in the deep

acting strategy measure the service as a good service and participants in the surface acting strategy measure the service as a bad service.

Librarians in deep acting video showing authentic smile, make eye contact and kept his promise to make a membership card only one day. The position corresponds to the aspect of satisfaction that is reliability that provide services in accordance with the promised and tangibles with always smiling also looked at the user while performing service. Librarians also recommends the book fits user needs and also shows a playful gestures as it stands to welcome users, allowing the user to sit, friendly and pitched doing pleasantries with users when doing service. The attitude in accordance with the aspect of service satisfaction, which is responsiveness that is helping users and deliver services quickly, i.e. hospitality assurance librarian to the user and empathy that is paying attention or focus on users while serving.

Librarian in surface acting video showing inauthentic smile, more focus on the computer screen than make eye contact with the users' and does not keep a promise to resolve the membership card in one day. The librarian also suggests a less pleasant gestures, such as when a user remain seated came, not allowing the user to sit flat, pitched, doesn't do pleasantries with library users while performing service. Such attitudes are contrary to aspects which may result in the satisfaction of service so that participants in  $KE_2$  rate low the service that uses surface acting.

Second hypothesis results using the Mann-Whitney U test is  $KE_1$  have a higher median than  $KE_2$  ( $31.00 >$

22.00) and the significance is 0.000.  $KE_1$  has mean rank amounted 60.07 and  $KE_2$  has mean rank amounted 21.55. The results showed that  $KE_1$  has a higher outcome than  $KE_2$ . The results of the analysis showed that the participants on the conditions deep acting have a higher perception towards customer-employee rapport than participants on the condition of surface acting.

Mechanisms that demonstrate a significant influence among the strategy deep acting with customer-employee rapport can be explained by the concept of emotional contagion. Hennig-Thurau, Groth, Paul and Gremler (2006) suggests emotional contagion is the process that can affect the dynamics of social interaction. Emotional contagion can be associated with an individual's tendency to automatically mimic and adjusting the facial expressions, the way talk, body gestures which result in emotional closeness of harmonious. The working principle of the emotional contagion is the communicant will spontaneously imitate facial gestures and nonverbal expression shown communicators.

Librarian in deep acting strategy showing a positive emotions such as authentic smile, make eye contact, often kept his promise, definitely recommend the book fits user needs and shows a playful gestures such as standing welcome users, let the users' sit down and pitched friendly when service of process to take place. Library users will perceive and receive the positive emotions and then spontaneously imitate that. This produces a response that is harmonious customer-employee rapport is good. In surface acting

strategy, librarian showing negative emotions such as inauthentic smile, less make eye contact, don't keep their promise and show a less ominous gestures, i.e. not welcome users, not allowing the user to sit and flat-pitched when the service of process in progress. Library users will perceive and receive the negative emotions and then spontaneously imitate that. This produces a response that is harmonious customer-employee rapport is not good or low.

## **CONCLUSION AND SUGGESTION**

Based on the results of this study, it can be concluded that:

1. There is a difference perception in service satisfaction terms of librarian's deep acting and surface acting. Participant in deep acting strategic conditions assessed higher perceptions of satisfaction than on surface acting conditions.
2. There is a difference perception in customer-employer rapport in terms of librarian's deep acting and surface acting. Participant in deep acting strategic conditions assessed higher perceptions of customer-employee rapport than on surface acting conditions.

Based on the research results obtained, advice that can be given are as follows:

1. For librarians, is expected to use the deep acting strategy when do the service so that the library users feel satisfied and comfortable everytime they visit the library.
2. For the University, are expected to socialize the deep acting strategy to the librarian so can be applied in the service of the library so that the

intensity of users' could be increasing.

3. For other researchers who will conduct a similar study, this research uses only the manipulation of video so that participants do not really get the services directly and simply associate himself against video. So for the next researcher is expected to experiment with using a real service. The study also involves the participants only for female, so for the next researcher is expected to involve participants for male.

## BIBLIOGRAPHY

- Astuti, P. (2015). Budaya organisasi dan kode etik pustakawan dalam implementasinya. *Jurnal Iqra'*, 09(01), 57-74.
- Bakar, R. M. (2009). Efektivitas pelatihan pelayanan dalam meningkatkan pengetahuan dan dampaknya terhadap peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna perpustakaan. (*Tesis tidak diterbitkan*). Yogyakarta: Program Magister Profesi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- Choi, Y. G., & Kim, K. S. (2015). A literature review of emotional labor and emotional labor strategies. *Universal Journal of Management*, 3(7), 283-290.
- Grandey, A. A. (2015). Smiling for a wage: What emotional labor teaches us about emotion regulation. *Psychological Inquiry*, 26, 54-60.
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
- Halim, C. N., & Suryani, T. (2013). Pengaruh keramahan, kredibilitas dan citra karyawan terhadap kedekatan karyawan dan kepuasan nasabah produk tabungan bank konvensional di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(1), 81-92.
- Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M., & Gremler, D. D. (2006). Are all smiles created equal? How emotional contagion and emotional labor affect service relationships. *Journal of Marketing*, 70, 58-73.
- Mubasyaroh. (2016). Pengaruh perpustakaan bagi peningkatan mutu pendidikan perguruan tinggi. *Libraria*, 4(1), 77-104.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Customer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran (edisi 4)*. Jakarta: Erlangga.
- Ratnaningsih, I. Z. (2015). Manajemen emosi sesuai tuntutan kerja (*emotional labor*) ditinjau dari tipe kepribadian pada wiraniaga. *Jurnal Psikologi Undip*, 14(1), 21-28.
- Solso, R. L., Maclin, O. H., & Maclin, M. K. (2008). *Psikologi kognitif (edisi kedelapan)*. Jakarta: Erlangga.
- Sutarno, N. S. (2006). *Perpustakaan dan masyarakat*. Jakarta: Sagung Seto.
- Wu, C. H. J., & Shen, C. H. (2013). Factors affecting customer positive emotion and service relationship-restaurants in hotel as examples. *International Journal of Business*

*Tourism and Applied Sciences,*  
1(2), 30-41.